

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup berat. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Jumlah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia tidak kurang dari 2.800. Sebanyak 2.700 adalah perguruan tinggi swasta (PTS) dan pendidikan tinggi negeri (PTN) berjumlah 100. Jumlah perguruan tinggi tersebut membentuk piramida dengan tiga tingkat berdasarkan pendanaan mulai dari tingkat bawah, menengah dan atas (www.republikaonline.com).

Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar tak luput dengan persaingan perguruan tinggi. Jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Yogyakarta sejumlah 123 semakin berkurang menjadi 116 PTS. Jumlah program studi yang ditutup bersama penutupan tujuh PTS tersebut mencapai 11 program studi. Penutupan yang dilakukan atas permintaan pengelola PTS tersebut menandakan persaingan PTS di Yogyakarta semakin ketat. Menurut Koordinator Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) wilayah V DIY, Budi Santosa Wignyosukarto tiga diantaranya berhenti beroperasi karena kekurangan mahasiswa, tiga PTS tutup dengan alasan akan dipindahkan ke luar Yogyakarta, sedangkan satu PTS lainnya akan bergabung (merger) dengan PTS lain yang masih dalam satu yayasan. Ketujuh PTS ini adalah PTS-PTS kecil dengan mahasiswa kurang dari 100 mahasiswa per program studinya.

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menghadapi dengan menerapkan strategi komunikasi secara tepat. Strategi komunikasi merupakan kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005:3). Lingkungan lembaga pendidikan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman, maka diperlukan strategi komunikasi dalam hal perencanaan pendidikan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, penyusunan perencanaan, pengawasan, evaluasi, serta perumusan kebijakan yang

sangat memerlukan komunikasi sebagai bahan pendukung pada perencanaan pendidikan.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, terutama dengan berbagai perguruan tinggi negeri belakangan ini, perguruan tinggi swasta (PTS) semakin gencar melaksanakan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa. Menembus perguruan tinggi negeri (PTN) favorit dan perguruan tinggi swasta (PTS) favorit merupakan kemenangan dari arena persaingan bergengsi sebagai barometer kualifikasi kemampuan siswa SLTA. Hal ini disebabkan persaingan untuk memperoleh bangku kuliah di perguruan tinggi (PT) favorit sangat ketat. Secara numerikal, yang berminat masuk ke PT favorit tiap tahun selalu meningkat terutama PTN. Arena persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Seperti halnya di PTN tidak semua program studi mempunyai minat sama besar demikian pula di PTS.

Perguruan tinggi perlu mengembangkan kekhasan dalam kurikulum dan proses pembelajarannya. Demikian halnya dengan Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. Selain kualitas, kekhasan adalah modal utama perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa di tengah ketatnya persaingan saat ini. Pejabat Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) Bapak A. Koesmargono saat memberikan sambutan dalam peringatan Dies Natalis ke-44 UAJY seperti dilansir dalam <http://sains.kompas.com> (02/10/2009) mengatakan, daya tarik sebuah universitas tidak hanya pada faktor banyaknya dosen yang sering menjadi sumber rujukan dalam menanggapi isu-isu di masyarakat. Kemampuan sebuah perguruan tinggi dalam mengembangkan kekhasan menjadi salah satu unggulan. Oleh karena itu,

seluruh program studi di universitas perlu didorong untuk menemukan kekhasan masing-masing yang membedakannya dengan program studi sejenis di universitas lain.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta terdiri dari 6 fakultas dengan 11 program studi S-1 dan 5 program S-2 termasuk 4 program kelas internasional S-1 dimana masing-masing telah terakreditasi. UAJY sebagai lembaga pendidikan swasta khususnya membidik sekolah menengah swasta DIY dan Jateng meskipun persaingan PTS di DIY ini cukup berat namun UAJY dapat memberikan kontribusi yang baik sebagai lembaga pendidikan berkualitas dengan berbagai program studi yang ditawarkan. Tak hanya membidik “pasar” Pulau Jawa akan tetapi sekolah menengah swasta ataupun negeri yang berada di Luar Pulau Jawa.

UAJY sebagai lembaga pendidikan swasta memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyaring calon mahasiswa. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Untuk menyaring mahasiswa baru, di setiap tahunnya muncul iklan perguruan tinggi swasta di surat kabar, di radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan serta di kampus. Kegiatan *marketing* pada perguruan tinggi bukan memaksakan penjualan kepada konsumen secara gencar melalui reklame akan tetapi lembaga pendidikan diharapkan menawarkan mutu intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Kegiatan promosi yang dijalankan oleh lembaga pendidikan yang cocok adalah cara penjualan lunak yang diikuti dengan menjual layanan.

Aktivitas *marketing* yang dilakukan UAJY berupa pameran dan presentasi ke sekolah-sekolah yang telah bekerjasama sebelumnya. Untuk penerimaan

mahasiswa baru tahun ajaran 2010/2011 menurut data dari BAU, UAJY telah melaksanakan pameran dan presentasi ke sekolah menengah swasta di DIY diantaranya adalah SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1. Selama pameran dan presentasi siswa sekolah akan dibagikan katalog, CD, brosur masing-masing program studi sebagai media pengenalan UAJY selain itu juga di lingkungan UAJY ada pemasangan *billboard* PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru), dan spanduk. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UAJY selain melalui pameran dan presentasi ke sekolah, UAJY juga beriklan melalui media cetak (KR dan Jawa Pos). Hal ini dilakukan untuk menunjang dalam peningkatan mahasiswa setiap tahunnya dan sebagai media yang dilakukan untuk menghadapi persaingan antar perguruan tinggi.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk melihat pengaruh tingkat *exposure* aktivitas *marketing communication* Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada siswa SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1 Yogyakarta dan tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap minat memilih Universitas Atma Jaya Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah “Apakah ada pengaruh tingkat *exposure* pada

aktivitas *marketing communication* UAJY terhadap minat memilih UAJY?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* Universitas Atma Jaya Yogyakarta terhadap minat memilih Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada siswa SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

- Manfaat akademis

Hasil penelitian diharapkan nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu komunikasi dalam kaitannya tentang tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* terhadap minat memilih perguruan tinggi.

- Manfaat praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai informasi kepada perusahaan/organisasi/lembaga dalam mengembangkan aktivitas *marketing communication* yang dapat dipakai sebagai acuan atau masukan.

E. Kerangka Teori

Persaingan institusi pendidikan terlebih perguruan tinggi begitu ketat. Banyak perguruan tinggi berlomba-lomba menarik simpati dan berusaha lebih

dikenal masyarakat dengan berbagai kegiatan baik yang bersifat edukatif maupun yang bersifat amal demi kepentingan masyarakat. Semua dilakukan untuk memenuhi target, simpati dan meningkatkan jumlah mahasiswa tiap tahunnya. Untuk menghadapi hal itu, strategi pemasaran pengelolaan perguruan tinggi yang baik serta pemberian informasi yang positif kepada masyarakat sangat diperlukan.

Kendala komunikasi akan mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan *miscommunication*, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap gagal karena komunikan memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan.

Komunikasi memiliki kekuatan untuk melakukan seleksi terhadap berbagai stimulus di sekitarnya. Stimulus yang akan dipilih dan stimulus yang akan diabaikan tergantung dari sejauh mana stimuli itu dapat memberikan rangsangan yang lebih kuat daripada stimulus lainnya. Stimulus dalam kajian *marketing communication* merupakan pesan iklan yang disampaikan perusahaan. Dalam strategi pemilihan media perlu diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas keterpaparan media (*the quality of media exposure*).

Terpaparan media menurut Shore yang dikutip oleh Kriyantono (2006:205) adalah lebih dari sekedar mengakses media. *Exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. *Exposure* merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media

massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok.

Terpaan media (*media exposure*) menurut Rosengren yang dikutip oleh Kriyantono (2006:205) dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan sedangkan menurut Sari yang dikutip oleh Kriyantono (2006:205), dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Dalam komunikasi, komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu massa, kelompok dan persona. Perbedaan karakteristik komunikasi itu menyebabkan terjadinya perbedaan penggunaan media komunikasi yaitu media massa, media kelompok dan media personal. Media massa memiliki jangkauan komunikasi yang luas tetapi respon komunikasi sulit diukur secara langsung seperti periklanan. Media kelompok mendapat respon komunikasi secara langsung dan jenis respon beragam sesuai dengan perbedaan cara individu dalam menangkap dan menginterpretasikan pesan seperti terlihat pada saat pameran sedangkan komunikasi antarpersona dalam *marketing communication* juga didukung oleh media seperti penggunaan internet ataupun *direct selling* dimana pribadi dari satu orang komunikasi yang langsung berinteraksi dengan komunikator. (Kennedy&Soemanagara, 2006)

Intinya, media komunikasi dapat diterapkan untuk kegiatan komunikasi baik komunikasi persona, kelompok dan massa. Secara keseluruhan pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan ketiga bentuk media komunikasi ini dapat

dijadikan acuan untuk menetapkan perencanaan kegiatan komunikasi khususnya dalam pemilihan media pada kegiatan pemasaran dan promosi.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang diartikan sama antara individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok dan kelompok pada massa. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian “baru” yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communication* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

Marketing communication juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. (Kennedy & Soemanagara, 2006:5)

Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran, yaitu 4 set keputusan yang saling terkait mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kegiatan komunikasi

pemasaran dalam perusahaan disebut sebagai *marketing communication mix* atau bauran komunikasi. *Marketing communication mix* ini merupakan kajian baru dari *marketing mix* dan *communication mix*.

Menurut Kotler (Soemanagara, 2006: 3), *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 1997:48).

Marketing Mix terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya pada konsumen yang membutuhkannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya.

Menurut Chris Fill (1999:13), komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Marketing communications is a management process through which an organization enters into dialogue with its various audiences to develop, present and evaluate a series of messages to identified stakeholder audiences”

(Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana suatu organisasi mengadakan dialog dengan berbagai macam khalayak untuk mengembangkan mempresentasikan dan mengevaluasi serangkaian pesan-pesan untuk mengetahui khalayak pemegang saham). Tujuan dari proses ini adalah untuk menempatkan kembali perusahaan dan penawaran mereka di dalam pikiran setiap khalayaknya.

Marketing Communication bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen, yaitu: (Kennedy & Soemanagara, 2006:59-60)

1. Tahap pertama adalah tahap perubahan pengetahuan.

Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu.

2. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kennedy & Soemanagara, 2006) ditentukan oleh tiga unsur sebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya

kecenderungan perubahan (*cognition*, *affection* dan *conation*) maka mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap.

3. Tahap ketiga adalah tahap perubahan perilaku.

Dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*. Adapun *marketing communication mix* sebagai berikut: (Kotler & Armstrong, 1999)

a. Periklanan

Merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan juga membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali dan membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing.

Iklan juga sangat ekspresif dan perusahaan yang bersangkutan dapat mendramatisasi produk mereka melalui seni menggunakan gambar, hasil

cetakan, suara dan warna. Periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat akan tetapi di sisi lain periklanan memiliki kelemahan yaitu iklan tidak menyentuh orang per orang dan tidak mungkin bisa sepersuasif wiraniaga. Pada umumnya, periklanan hanya bisa berkomunikasi satu arah dengan para audiens dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan.

b. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

c. Promosi penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti: kupon, perlombaan, potongan harga / diskon, hadiah, dan lain-lain. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat.

d. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan, pesan sampai pada pembeli sebagai “berita”

dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan menjual. Sebagaimana iklan, hubungan masyarakat dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

e. Pemasaran langsung

Merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Bentuk pemasaran langsung dapat berupa pengeposan langsung (*direct mail*), telemarketing, pemasaran elektronik, pemasaran online, dan lain-lain. Pemasaran langsung bersifat nonpublik (tertutup) yaitu pesan biasanya disampaikan ke orang tertentu. Pemasaran langsung juga bersifat segera dan khusus dimana pesan dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Pada akhirnya pemasaran langsung bersifat interaktif dimana terjadi dialog antara pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen.

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan berbagai cara komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran:

Tabel 1.1

Bentuk komunikasi dalam *marketing communication mix*

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan secara pribadi	Pemasaran langsung
<ul style="list-style-type: none"> - Iklan cetak dan penyiaran - Pengemasan luar - Pengemasan dalam - Film - Brosur dan buku kecil - Poster dan selebaran - <i>Directory</i> - Cetak ulang iklan - <i>Billboard</i> - <i>Display sign</i> - <i>Point of purchase displays</i> - Materi audio visual - Simbol dan logo - Pita video 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontes, - permainan, undian, - lotre. - Premium dan hadiah - Pemberian contoh produk - Pekan raya dan pameran dagang - Pameran - Peragaan - Kupon - Rabat - Pembiayaan berbunga rendah - Hiburan - Fasilitas tukar tambah - Program berkelanjutan - <i>Tie-ins</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Siaran pers - Ceramah - Seminar - Laporan tahunan - Sumbangan amal - Menjadi sponsor - Publikasi - Hubungan masyarakat - Melobi - Media identitas - Majalah perusahaan - Kegiatan-kegiatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi penjualan - Rapat penjualan - Program insentif - Pemberian sampel - Pekan raya dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalog - Surat - Pemasaran lewat telepon - Belanja secara elektronik - Belanja lewat televisi - <i>Fax mail</i> - <i>E-mail</i> - <i>Voice Mail</i>

Sumber: Philip Kotler (1997), "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kegiatan *marketing communication mix* dilakukan untuk mendukung pemasaran suatu produk dan menyampaikan informasi pesan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran. Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan sasarannya adalah audiens atau konsumen, karena itu perlu dilakukan riset untuk mengetahui lebih dalam mengenai audiens. Riset dalam hal ini menggali lebih dalam audiens tentang kebiasaan, apa saja yang dibeli, apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan. Sulit untuk mengetahui lebih dalam sifat-sifat audiens yang heterogen maka perlu dipelajari dengan cermat. Analisis audiens sangat penting untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran agar tepat sasaran.

Audiens merupakan obyek komunikasi pemasaran yang harus dipelajari dengan cermat. Ciri-ciri, sifat, dan kebiasaan mereka perlu dipahami secara menyeluruh. Produsen harus memiliki data tentang audiens yang meliputi demografis, geografis, kebiasaan pembelian produk, pilihan merek, penggunaan media, dan lain sebagainya. Berdasar data inilah dipilih media mana yang paling mengena untuk sasaran pasar yang dituju.

Setelah menerima suatu bentuk komunikasi pemasaran, ada beberapa kemungkinan yang akan terjadi pada audiens (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:130):

- a. audiens bisa terpicu untuk menyadari kebutuhan akan kategori produk atau produk yang dikomunikasikan,
- b. audiens menyadari akan adanya merek yang dikomunikasikan,
- c. audiens bisa bersikap positif terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan,

- d. audiens bisa mempunyai maksud untuk membeli merek atau produk yang dikomunikasikan,
- e. audiens bisa menunjukkan beberapa macam perilaku untuk membeli merek tersebut.

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang panjang. Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognitif (*cognitif*), pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dari audiens yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Beberapa model- AIDA Model, *Hierarchy of effects Model*, *Innovation Adoption Model*, *Information Processing*-telah dikembangkan untuk menggambarkan tahapan yang mungkin dilalui oleh konsumen, mulai dari keadaan tidak sadar akan adanya perusahaan, produk, atau merek sampai kepada perilaku membeli (Belch&Belch, 2004). Gambar 1.1 menunjukkan empat model hirarki tanggapan yang paling terkenal. Semua model ini mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, pengaruh dan perilaku, sesuai urutan tersebut. (Kotler, 1997:210)

Gambar 1.1

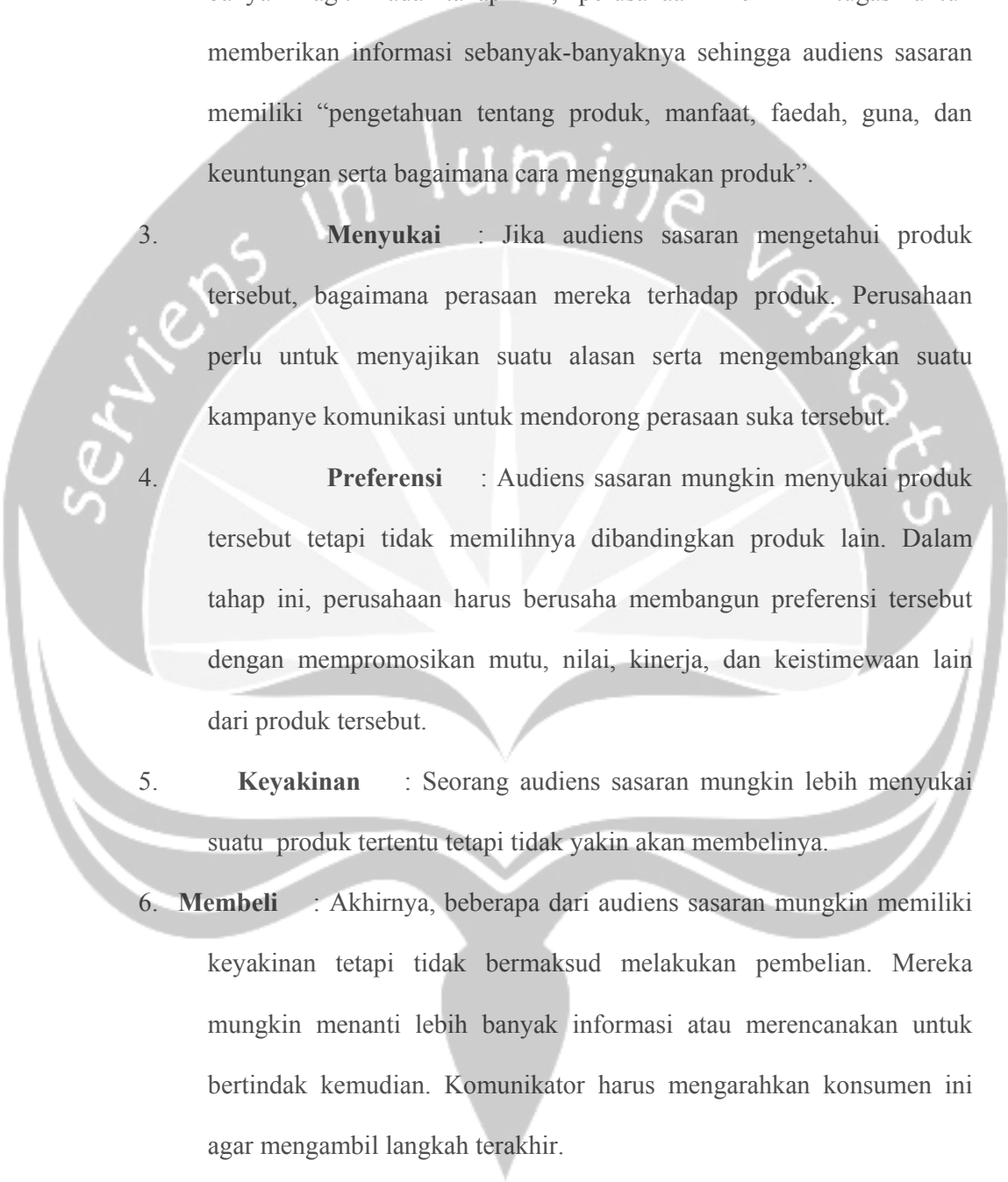
Model Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon kognitif
Tahap afektif	Minat ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber: Philip Kotler (1997), "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Model Hirarki Tanggapan (mempelajari, merasakan, melakukan) menjelaskan bagaimana pemasar seharusnya bersikap pada masing-masing dari enam tingkat kesiapan pembeli-kesadaran, pengetahuan, menyukai, preferensi, keyakinan dan membeli:

1. **Kesadaran** : Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, tugas komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukanlah tujuan terutama dari iklan. Yang menjadi pokok utama dalam iklan adalah kesadaran akan merek produk atau jasa yang ditawarkan.

- 
2. **Pengetahuan** : Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi. Pada tahap ini, perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga audiens sasaran memiliki “pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah, guna, dan keuntungan serta bagaimana cara menggunakan produk”.
 3. **Menyukai** : Jika audiens sasaran mengetahui produk tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap produk. Perusahaan perlu untuk menyajikan suatu alasan serta mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka tersebut.
 4. **Preferensi** : Audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain. Dalam tahap ini, perusahaan harus berusaha membangun preferensi tersebut dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lain dari produk tersebut.
 5. **Keyakinan** : Seorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak yakin akan membelinya.
 6. **Membeli** : Akhirnya, beberapa dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian. Mereka mungkin menanti lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak kemudian. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir.

Model Hirarki Tanggapan pada gambar 1.1 menjelaskan proses audiens atau konsumen melalui tahapan kesiapan hingga proses pengambilan keputusan.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* terhadap minat, maka terlebih dahulu perlu dipelajari model hirarki tanggapan untuk mengetahui tahapan atau proses yang mengasumsikan bahwa audiens melewati tahap kognitif, pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dimana untuk mengetahui pengaruh dalam minat memilih.

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut menunjukkan kualitas yang diharapkan dari tiap komunikasi (Kotler, 1997:212).

Menurut Jourdan seperti dikutip oleh Barthos (1992), bidang pendidikan tidak akan bisa berjalan tanpa dukungan komunikasi bahkan pendidikan hanya bisa berjalan melalui komunikasi atau dengan kata lain tidak ada perilaku pendidikan yang tidak dilahirkan oleh komunikasi. Perguruan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik, dan atau menjadi professional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan teknologi dan atau kesenian (UU RI No 2 Tahun 1989). Perguruan Tinggi di Indonesia diselenggarakan berdasarkan (Barthos, 1992:1)

1. Undang-undang no.22 tahun 1961 tentang Perguruan Tinggi (tahun 1961-1989).

2. Undang-undang no.2 tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah nomor 30 tahun 1990 tentang Pendidikan Tinggi (tahun 1989 hingga kini).

Penyelenggaraan perguruan tinggi di Indonesia dilaksanakan bersama oleh pemerintah dan masyarakat. Perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah dikenal dengan nama Perguruan Tinggi Negeri, sedangkan yang diselenggarakan oleh masyarakat dikenal dengan nama Perguruan Tinggi Swasta (Barthos, 1992:2).

Peraturan Pemerintah nomor 30 tahun 1990 tentang pendidikan tinggi ada beberapa pengertian di bidang Perguruan Tinggi berdasarkan peraturan perundangan tersebut, yaitu:

1. Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan/atau latihan bagi peranannya di masa yang akan datang.
2. Pendidikan tinggi adalah pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi daripada pendidikan menengah di jalur pendidikan sekolah.
3. Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi.

Tujuan dari pendidikan tinggi adalah (Barthos, 1992:22-26):

1. menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan.atau kesenian.

2. mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan teknologi dan /atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

Kompetisi perguruan tinggi yang ketat baik negeri maupun swasta, menyampaikan informasi kepada audiens tidak sekedar melalui iklan dan kegiatan promosi yang mengeluarkan banyak dana saja, tetapi dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran lainnya. Persaingan antar perguruan tinggi yang ketat menuntut setiap perguruan tinggi harus mampu menghadapi dengan menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat calon mahasiswa secara tepat.

Minat dapat diartikan sebagai keinginan yang kuat untuk memenuhi kepuasan diri baik berupa keinginan memiliki atau melakukan sesuatu. Besarnya minat atau keberartian minat dapat dipandang dari dua sisi yaitu (Surya, 2009:2):

1. Minat sebagai sebab, yaitu tenaga pendorong yang merangsang memerhatikan obyek tertentu lebih dari obyek-obyek yang lain.
2. Minat sebagai akibat, yaitu berupa pengalaman perasaan yang menyenangkan yang timbul sebagai akibat dari kehadiran seseorang atau obyek tertentu atau sebagai hasil daripada partisipasi di dalam suatu bentuk kegiatan.

Minat dalam penelitian ini dipandang sebagai akibat, untuk itu diharapkan aktivitas yang telah dilakukan perusahaan akan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan audiens. Komunikator perlu menggerakkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi yaitu adanya tahap kognitif, pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) seperti terlihat pada

model hirarki tanggapan. Menurut Djamarah (2008:166), minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat.

Minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Rupanya minat harus dipandang sebagai suatu sambutan yang sadar kalau tidak demikian minat itu tidak mempunyai arti sama sekali. Oleh sebab itu pengetahuan atau informasi tentang seseorang atau suatu objek pasti harus ada lebih dahulu daripada minat terhadap orang atau objek tadi (Witherington, 1963:90).

Perkembangan minat sebagai hasil dari aktivitas menjadi penyebab bersatunya lagi aktivitas-aktivitas yang sama. Karena itu, minat sangat berhubungan dekat dengan gerakan manusia, motif dan respon emosi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Seperti diungkapkan Lester D. Crow dalam bukunya *General Psychology Revised Edition* (1973:158), faktor-faktor yang dapat menimbulkan minat sebagai berikut:

a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor yang dapat memunculkan keinginan atau dorongan motivasi terhadap sesuatu biasanya untuk memenuhi dorongan kebutuhan yang muncul pada diri individu.

b. Faktor motif sosial

Minat dapat timbul dengan adanya motivasi dan keinginan tertentu dari lingkungan sosial. Seseorang akan melakukan sesuatu dengan maksud agar mendapat respon.

c. Faktor emosional

Minat berhubungan dengan perasaan dan emosi. Pada dasarnya, suksesnya aktivitas ditimbulkan oleh perasaan senang dan dorongan minat di dalamnya.

F. Kerangka Konsep

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena alami (Singarimbun & Effendi, 2008). Konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

a. Variabel pengaruh (Tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication*)

Penggunaan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi penyampaian pesan perlu diperhatikan untuk melihat konsep kualitas keterpaan media. Terpaan media mengacu pada kegiatan menggunakan media dan aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan juga mengacu pada penggunaan media. *Exposure* lebih dari sekedar mengakses media. *Exposure* merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada

tingkat individu atau kelompok. Terpaa media dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, *exposure* pada aktivitas *marketing communication* UAJY lebih difokuskan pada penyampaian pesan melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) karena mengacu pada penggunaan media.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*. Berbagai aktivitas *marketing communication* UAJY seperti pameran dan presentasi dilakukan ke sekolah-sekolah baik swasta maupun negeri. Selama pameran dan presentasi siswa sekolah akan dibagikan katalog, CD, brosur masing-masing program studi sebagai media pengenalan UAJY selain itu juga di lingkungan UAJY ada pemasangan *billboard* PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru), spanduk serta tak luput UAJY juga beriklan melalui surat kabar lokal seperti Kedaulatan Rakyat.

Marketing communication bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen yaitu pengetahuan, sikap dan perilaku (Kennedy & Soemanagara, 2006). Pada penelitian ini, tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* menggunakan indikator dari media *exposure* seperti intensitas dalam mengikuti aktivitas *marketing communication*, perhatian akan pesan aktivitas *marketing communication* mengenai UAJY, dan frekuensi dalam mengikuti aktivitas *marketing*

communication UAJY yang diharapkan dapat mempengaruhi minat siswa SMA dalam memilih UAJY.

b. Variabel terpengaruh (Minat memilih UAJY)

Minat dalam penelitian ini diharapkan memberikan pengaruh dari aktivitas *marketing communication* yang dijalankan UAJY. Menurut Djamarah (2008:166), minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas, dengan kata lain minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Besarnya minat atau keberartian minat dapat dipandang dari dua sisi yaitu minat sebagai sebab dan minat sebagai akibat. Pada penelitian ini, minat dipandang sebagai akibat yang berarti pengalaman perasaan yang menyenangkan yang timbul sebagai akibat dari kehadiran seseorang atau obyek tertentu atau sebagai hasil daripada partisipasi di dalam suatu bentuk kegiatan, maka segala bentuk aktivitas *marketing communication* UAJY pada audiens dimana melalui tahapan kognitif, pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) seperti terlihat dalam model hirarki efek digunakan sebagai indikator untuk melihat seberapa besar minat memilih siswa SMA pada UAJY.

Model hirarki efek menjelaskan tiga tahap yaitu kognitif, pengaruh (*affective*), atau perilaku (*behavioral*) dimana masing-masing tahap memiliki proses. Pertama, tahap kognitif terdapat dua proses yaitu kesadaran dan pengetahuan dimana tahap ini merupakan proses membangun kesadaran hingga memberikan pengetahuan lebih banyak lagi kepada audiens; kedua, tahap pengaruh terdapat tiga proses yaitu

kesukaan, preferensi dan keyakinan dimana tahap ini merupakan proses perasaan audiens dari informasi yang diberikan hingga menyakinkan audiens untuk memilih dan ketiga, tahap perilaku terdapat satu proses akhir yaitu pembelian dimana pada tahap ini proses akhir audiens dalam mengambil keputusan. Proses dalam model hirarki efek tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur minat siswa SMA dalam memilih UAJY karena proses dari aktivitas *marketing communication* yang dijalankan UAJY merupakan tahap seperti dalam model hirarki efek yang akan mempengaruhi audiens dalam proses pengambilan keputusan yang dalam penelitian ini adalah minat memilih.

c. Variabel moderasi (Faktor yang dapat menimbulkan minat)

Variabel moderasi pada penelitian ini adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika ternyata pada kenyataannya hubungan kausal antara variabel independen (tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication*) dan variabel dependen (minat memilih UAJY) dipengaruhi oleh variabel lain secara kontingensi (faktor yang mempengaruhi kuat lemah suatu variabel terhadap variabel lainnya), maka variabel ini merupakan variabel moderasi (Jogiyanto, 2007:144).

Perkembangan minat sebagai hasil dari aktivitas menjadi penyebab bersatunya lagi aktivitas-aktivitas yang sama. Ada banyak faktor yang dapat menimbulkan minat seperti diungkapkan oleh Crow (1973) yaitu faktor dorongan dari dalam seperti motivasi yang kuat untuk memilih, faktor motif sosial seperti lingkungan (keluarga dan teman) dan faktor

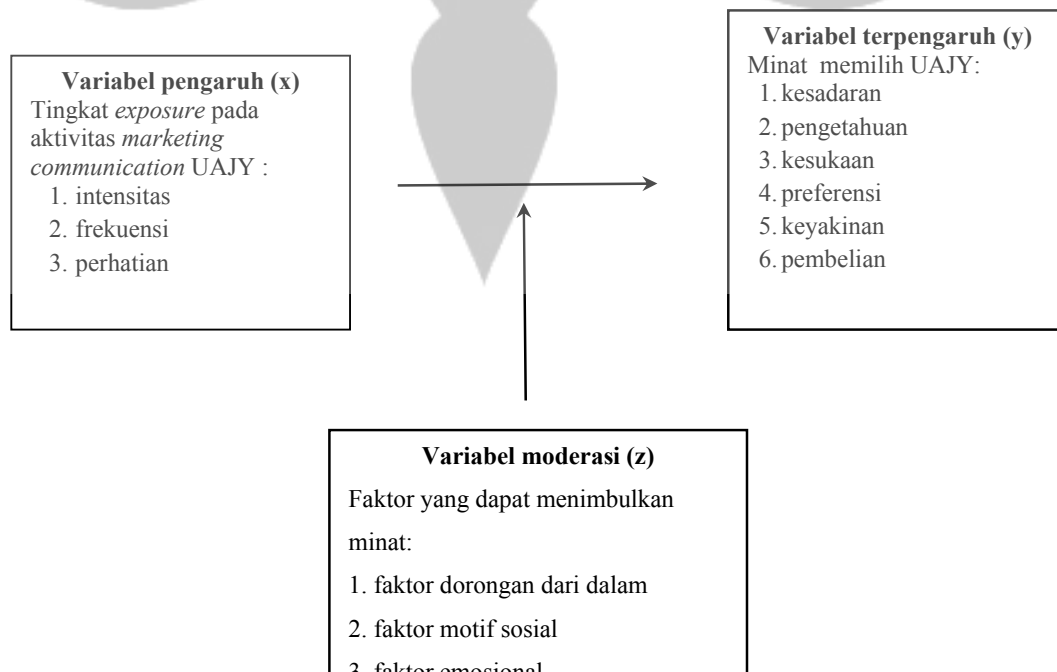
emosional seperti perasaan yang muncul pada diri seseorang untuk memilih setelah melewati aktivitas.

Hubungan antar variabel yang ada tentunya melewati tiga tahap perubahan dalam diri konsumen hingga pada proses pengambilan keputusan. Dari keseluruhan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UAJY untuk mempengaruhi minat memilih UAJY terhadap siswa SMA memang belum tentu semuanya akan mempengaruhi dalam keputusan untuk memilih. Dalam melihat seberapa besar pengaruh tingkat *exposure* aktivitas komunikasi pemasaran yang melewati tahap yaitu kognitif, *affective* dan *behavioral* pemasar hendaknya lebih memahami karakteristik konsumen dan bentuk aktivitas *marketing communication* dapat direncanakan yang lebih optimal.

Berdasarkan konsep diatas, dapat digambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Gambar 1.2

Hubungan antar variabel



G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut yaitu:

- a. ada pengaruh tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* yang dilakukan UAJY terhadap minat memilih UAJY.
- b. ada pengaruh tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* yang dilakukan UAJY terhadap minat memilih UAJY jika dimoderasikan dengan faktor yang dapat menimbulkan minat.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989:46). Definisi operasional dari variabel-variabel diatas adalah:

1. Variabel pengaruh, tingkat *exposure* pada aktivitas *marketing communication* UAJY, diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
 - a. Intensitas
 - Responden pernah mengikuti aktivitas *marketing communication* (event, promosi, pameran, presentasi) UAJY di sekolah

-Lama waktu yang digunakan responden dalam mengikuti aktivitas *marketing communication* (event, promosi, pameran, presentasi)

UAJY di sekolah

b. Frekuensi

-Responden mengetahui iklan/billboard/spanduk UAJY sebagai media promosi

c. Perhatian

- Responden aktif mengikuti aktivitas *marketing communication* (event, promosi, iklan, pameran) UAJY

2. Variabel terpengaruh, minat memilih UAJY, diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kesadaran

- Responden mengetahui UAJY memiliki program sarjana (S1) dan program magister (S2)

- Responden mengetahui UAJY memiliki fasilitas pembelajaran pada setiap fakultas dan pelayanan mahasiswa yang memadai

- Responden mengetahui UAJY memiliki program beasiswa

b. Pengetahuan

- Responden mendapat informasi mengenai UAJY yang memiliki program kelas internasional

- Responden mendapat informasi mengenai berbagai fasilitas pembelajaran seperti laboratorium yang dimiliki hampir di

setiap fakultas (contoh: fakultas ISIP mempunyai fasilitas laboratorium audio visual) dan pelayanan mahasiswa seperti perpustakaan atau area hot spot di area publik kampus

- Responden mendapat informasi mengenai beasiswa yang ditawarkan oleh UAJY baik dari universitas, pemerintah, perusahaan maupun instansi swasta lain

c. Kesukaan

- Responden merasa senang dengan UAJY karena berbagai program studi yang ditawarkan telah terakreditasi A dan B
- Responden merasa senang dengan UAJY karena fasilitas pembelajaran dan pelayanan mahasiswa yang dimiliki UAJY menunjang dalam proses belajar mengajar
- Responden merasa senang dengan UAJY karena beasiswa yang ditawarkan oleh UAJY dapat menunjang pendidikan

d. Preferensi

- Responden merasa UAJY memiliki pilihan program studi yang semua telah terakreditasi memiliki keunggulan dibandingkan dengan pilihan program studi universitas lain
- Responden merasa UAJY memiliki fasilitas pembelajaran dan pelayanan mahasiswa yang memadai untuk membantu mahasiswa dalam menyelesaikan tugas dan wawasan dibandingkan dengan yang dimiliki universitas lain

- Responden merasa UAJY memiliki program beasiswa yang menunjang pendidikan lebih bervariasi dibandingkan dengan universitas lain

e. Keyakinan

- Responden merasa yakin dengan UAJY karena program studi UAJY telah terakreditasi dengan baik
- Responden merasa yakin dengan UAJY karena fasilitas pembelajaran dan pelayanan mahasiswa yang memadai untuk membantu mahasiswa
- Responden merasa yakin dengan UAJY karena program beasiswa yang ditawarkan UAJY memberikan alternatif terbaik untuk menunjang pendidikan

f. Pembelian

- Responden akan memilih UAJY karena berbagai program studi yang ada sesuai dengan minat responden
- Responden akan memilih UAJY karena fasilitas pembelajaran dan pelayanan mahasiswa yang memadai dapat membantu mahasiswa
- Responden akan memilih UAJY karena program beasiswa yang ditawarkan UAJY dapat menunjang pendidikan

3. Variabel moderasi, faktor yang dapat menimbulkan minat, diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Faktor dorongan dari dalam

- Responden merasa UAJY bisa mewujudkan cita-cita/impian untuk masa depan
- Responden merasa UAJY merupakan perguruan tinggi swasta dengan biaya pendidikan yang sesuai dengan mutu dan fasilitas yang dimiliki

b. Faktor motif sosial

- Responden memilih UAJY karena pengaruh seperti keluarga, teman, maupun saudara
- Responden memilih UAJY karena ingin masuk dalam salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada

c. Faktor emosional

- Responden merasa UAJY merupakan perguruan tinggi swasta yang sesuai dengan keyakinan responden
- Responden merasa UAJY merupakan perguruan tinggi swasta yang bergengsi (*prestise*)
- Responden akan merasa bangga menjadi bagian dari UAJY

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap

mewakili populasi tertentu menggunakan kuesioner. Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. (Kriyantono, 2006:60)

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah siswa kelas XI SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1 Yogyakarta. Alasan peneliti memilih siswa kelas XI dengan pertimbangan bahwa siswa kelas XI nantinya akan melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi selain itu, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) bekerjasama dengan sekolah-sekolah tersebut dalam menyaring calon mahasiswa. Bentuk kerja sama ini antara lain pengadaan pameran dan presentasi dimana setiap tahun rutin diselenggarakan untuk menyaring calon mahasiswa.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di empat SMA swasta yaitu SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1 Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam Teknik Praktis Riset Komunikasi (2006:149), populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1 Yogyakarta.

Tabel 1.2 : Total Siswa SMA Kelas XI

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa kelas XI
1.	SMA Stella Duce 1	277
2	SMA Kolese De Britto	242
3	SMA Stella Duce 2	117
4	SMA BOPKRI 1	206
	Total Siswa	842

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1 Yogyakarta.

Perhitungan besaran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Bungin, 2005:105)

N

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi

d : Nilai presisi (ditentukan sebesar 90% atau $a=0,1$)

Pengambilan sampel dari jumlah populasi siswa SMA kelas XI adalah sebagai berikut:

1) Sampel untuk SMA Stella Duce 1

$$\begin{aligned} n &= \frac{277}{277 \times (0,1)^2 + 1} \\ &= 73,474 \text{ dibulatkan menjadi } 73 \end{aligned}$$

2) Sampel untuk SMA Kolese De Britto

$$\begin{aligned} n &= \frac{242}{242 \times (0,1)^2 + 1} \\ &= 70,76 \text{ dibulatkan menjadi } 71 \end{aligned}$$

3) Sampel untuk SMA Stella Duce 2

$$\begin{aligned} n &= \frac{117}{117 \times (0,1)^2 + 1} \\ &= 53,91 \text{ dibulatkan menjadi } 54 \end{aligned}$$

4) Sampel untuk SMA BOPKRI 1

$$\begin{aligned} n &= \frac{206}{206 \times (0,1)^2 + 1} \\ &= 67,32 \text{ dibulatkan menjadi } 67 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dari keseluruhan populasi adalah 265 responden

dan jumlah sampel ini akan dibagi dalam tiga jurusan yaitu IPA, IPS

dan Bahasa. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah **sampling kuota** (*quota sampling*).

Tabel 1.3 Total Sampel

Nama sekolah	Jumlah sampel	IPA	IPS	Bahasa
SMA Stella Duce 1	73	31	34	8
SMA Kolese De Britto	71	41	28	2
SMA Stella Duce 2	54	7	41	6
SMA BOPKRI 1	67	26	33	8
Total sampel	265	105	136	24

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari siswa kelas XI SMA Stella Duce 1, SMA Kolese De Britto, SMA Stella Duce 2 dan SMA BOPKRI 1 Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan sumber referensi lainnya. Data yang dikumpulkan dari berbagai buku – buku literatur, majalah, jurnal, internet, serta

kutipan skripsi yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.

6. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pengujian validitas penelitian ini dapat menggunakan uji *product moment*: Dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989:140). Pengukuran reliabilitas ini menggunakan

teknik *Alpha Cronbach*. Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika r hitung lebih besar dari r tabel. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

7. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Untuk mengukur kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi (dengan uji *product moment*) sehingga untuk koefisien korelasi didapat hubungan $-1 \leq r \leq +1$. Harga r (koefisien korelasi) = -1 menyatakan hubungan linier sempurna tak langsung/korelasi negatif. Harga r (koefisien korelasi) = +1 menyatakan hubungan linier sempurna langsung/korelasi positif. Khusus untuk r (koefisien korelasi) = 0 maka menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y. Analisis regresi linear sederhana adalah apabila terdapat hubungan kausal (sebab akibat) antara satu variabel bebas (*independent*) dengan satu variabel terikat (*dependent*).

Adapun rumus persamaan regresi linear sederhana adalah: (Iskandar, 2008:133)

$$Y' = a + b X$$

Y' = variabel terikat (*dependent*)

a = harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = koefisien korelasi regresi untuk variabel terikat (*dependent*) yang didasarkan variabel *independent*. Jika b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = variabel bebas (*independent*)

Setelah hasil analisis diperoleh maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t ($t - test$). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (Sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu dengan kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05) dimana (Pratisto, 2004 dalam Bessie 2007) :

- probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima

Keterangan:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel x dan variabel y

H_1 : Ada pengaruh antara variabel x dan variabel y

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN